



Geronimo Stilton e gli indici edonici

Stefano Calabrese

Quando chiedo ai miei studenti di Scienze della Formazione Primaria di preparare un report su Geronimo Stilton, sembrano perdere immediatamente quella seriosità, come dire, edu-ideologica che li contraddistingue e il loro indice di creatività diviene apicale: “Il *topos* del topo”, titolano ad esempio la loro tesina, oppure “Geronimo Stilton: umano, *troppo* umano”, “Il *cronotòpo* di Topazia” ecc. ecc. In effetti il *serial graphic novel* di cui è finzionalmente autore e protagonista Geronimo Stilton non solo è l’unico prodotto editoriale italiano ascrivibile a una lista di best seller globali, ma è anche una *serial fiction* di assoluta qualità, rivolta a un pubblico di bambini e pre-adolescenti notoriamente schizzinosi, pronti cioè a ricusare qualsiasi cosa non li convinca sin dal primo istante. Ultimo discendente dei topi disneyani e, come nella Hogwarts di Harry Potter, studente in un curriculum di istruzione superiore che lo conduce a una laurea in Topologia della Letteratura rattica e Filosofia archeotopica comparata, Geronimo Stilton dirige l’“Eco del Roditore”, sorta di “Corriere della sera” dell’Isola dei Topi, e ha una personalità assai complessa: tra l’altro, è un adepto di *slow food* e convinto assertore di un’economia eco-sostenibile. Le storie di Geronimo Stilton hanno venduto in 15 anni più di 100 milioni di copie, soprattutto negli *english-speaking countries*, e il suo brand è gestito dalla Atlantyca Entertainment Company, una multinazionale italiana che pensa all’editoria globale fatta di cartaceo e di animazione, di *editing* e di *licensing*: la sua inventrice è Elisabetta Dami, ma ricorrere al vieto concetto di autorialità sarebbe davvero fuori di luogo in relazione a un *brand-name* in grado non solo di raccogliere l’imbarazzante eredità di Mickey Mouse, ma di costruire un impero finzionale che l’impiego dei diversi media ha ulteriormente consolidato nel corso degli anni.



La principale innovazione apportata da Geronimo Stilton è di avere introdotto a tutti i livelli del testo, del paratesto e dei circuiti transmediali il principio dell'isomorfismo, responsabile di un innalzamento degli indici edonici: secondo la teoria formulata nel 1971 dallo psicologo statunitense David Berlyne, nota come *Teoria della curva a U del piacere*, proviamo piacere quando viene attivata una particolare area del cervello (tra il bulbo e il talamo), e quella particolare area viene attivata quando registra qualcosa di nuovo (per noi, *soggettivamente*) e originale (per la collettività, *oggettivamente*), ma solo in modiche dosi, fino al momento in cui un eventuale eccesso di novità e originalità si trasforma in dis-piacere. Insomma, Berlyne scoprì come a incidere positivamente sulle sensazioni di piacere siano più le identità che non le diversità. Amiamo gli isomorfismi; ci dà piacere che qualcosa resti stabile e subisca solo piccole variazioni. Tornando al nostro topo, isomorfa (e metalettica) è ad esempio la scelta di favorire la diffusione di Stilton inviando nelle scuole – su appuntamento concordato con il dirigente scolastico – attori vestiti come il topogiornalista in “pelliccia e baffi” per parlare degli hobby (ad esempio collezionare croste di formaggio del Settecento), incontrare i baby-lettori, autografare i libri, rispondere alle domande, raccontare dal vivo le storie, scrivere articoli in tempo reale sull'*Eco del Roditore* (Negri 2012: 156): il protagonista della *fiction* agisce dunque come un Caronte che traghetta i lettori nella realtà facendo loro vivere l'esperienza del trasporto narrativo, cioè un processo di convergenza cognitiva e sensoriale in base al quale la mente si concentra solo sugli eventi che si verificano nel racconto. Il topo è una specie di mezzo di trasporto che si mascottizza per fare leva sull'attenzione cognitiva dei giovani lettori/spettatori, circondati letteralmente dalla finzione, ma anche il testo non è da meno, essendo delimitato da un paratesto che prolunga la finzione nella vita quotidiana e con le sue propaggini accarezza il lettore reale: nella breve descrizione all'inizio dei libri in cui si dichiarano i riconoscimenti autoriali e i *copyrights*, infatti, non si esce mai dalla finzione e sono comuni diciture del tipo «Testi di Geronimo Stilton, Copertina di Larry Keys, Illustrazione di Tito Ricotta, grafica di Merenguita Gingermouse e Zeppola Zap», o nel *colophon* (sezione finale in cui si indica stampatore,

luogo e data di stampa) «Stampato a Topazia nelle TopOfficine Grafiche Roditorie». Il risultato, come ha confessato Elisabetta Dami in un forum pubblico caricato su YouTube, è che le arrivano in continuazione lettere di centinaia di bambini da tutto il mondo, chiedendo ad esempio: 'Caro Geronimo, come posso arrivare all'isola dei topi? Devo prendere la macchina, il treno o l'aereo?'.

In questo paramondo dove tutto sembra tipicamente topizzarsi, agisce lui, Geronimo Stilton. Se nella città di Topazia ogni cosa è perfettamente definita, immutabile e ben identificata, e anzi il baby-lettore può consultare alla fine di ogni volume una mappa dettagliata, Geronimo Stilton non è soltanto il Direttore del quotidiano locale *l'Eco del Roditore* e il protagonista delle avventure che i lettori seguono – di genere principalmente comico con venature di giallo, sequenze da *action movie* ed elementi avventurosi –, ma altresì il narratore di esse. Le storie di Geronimo si presentano infatti come autobiografie fittizie raccontate in prima persona e a focalizzazione interna, in modo tale che i destinatari del testo si identifichino ancora più facilmente in questo personaggio dall'età apparente di quarant'anni, timido, pauroso, sedentario, e abituato a vivere di concessive: *benchè* sia timido, fa il giornalista; è pigro, e *nondimeno* vince le maratone; ha le vertigini, *eppure* scala il Kilimangiaro (Ricciardi 2004). Nessun super-eroe atletico e invulnerabile. Geronimo Stilton veste gli abiti di un *uomo senza qualità* la cui emozione più familiare è la paura.

La sua fragilità esercita una forte attrazione sui giovani lettori, ammalati da un isomorfismo che non ha eguali: tutto a Topazia viene topizzato, dalla Statua della Libertà color formaggio al giornale antagonista, *La Gazzetta del Ratto*, diretto dalla perfida Sally Rasmaussen; dall'Isola dei Topi, che ha la forma di una fetta di formaggio ed è bagnata dall'Oceano Rattico Meridionale, al suo luogo più freddo, la Regione del Topikistan, mentre i natanti attraccano a Portosorcio e il protagonista è domiciliato in Via del Borgoratto 8... Ma questo è solo l'inizio di un mondo in cui tutto fa rima con tutto e le affinità sono di *default*. Il *font* delle parole è spesso in relazione di equivalenza con il campo semantico di esse (la parola "rosa" è rosa, "ranocchio" è scritto in verde, "vampiro" con un *lettering* tardogotico e gocciolante rosso-sangue, il lessema

“confetto” è costituito da otto cerchi che avvolgono i grafemi come zuccherose caramelle, l’aggettivo “importante” ha un corpo grafico molto più rilevato eccetera.

Se tutto viene topizzato, è anche in quanto il topo sta all’origine della più grande operazione isomorfizzante che la storia del Novecento abbia conosciuto: sin dai primi, innovativi cortometraggi disneyani degli anni Venti, Mickey Mouse ha svolto infatti una benefica azione antropomorfizzante secondo cui il mondo avrebbe dovuto apparire ad adulti e bambini come rassicurante, agentivo, autocosciente. L’antropomorfizzazione dei *setting* nella filmografia disneyana – corolle di fiori che sembrano volti umani, alberi i cui rami sono braccia e le nodosità del tronco arcate oculari, scope che si muovono da sole e specchi che parlano – ha aperto la strada alle valenze rassicuranti ed empatiche dell’isomorfismo attuale: Geronimo Stilton è il lontano, evoluto nipote di questo gioco di equivalenze in cui il *blending* neuro-cognitivo (comprendere la realtà mettendo le cose in relazione di analogia) gioca un ruolo prioritario.

Animismo, personificazione e antropomorfismo costituiscono per gli psicologi evolutivi

un impulso primordiale, che ha aiutato gli esseri umani sin dai tempi arcaici a identificare i potenziali predatori, spesso difficili da individuare nei loro ambienti naturali. Vediamo rocce come orsi e scambiamo alberi per tigri, perché è nel nostro interesse farlo, ci aiuta a sopravvivere, e di qui deriva altresì la nostra tendenza a vedere i volti tra le nuvole. (Brown 2010: 212)

Oggi persino il marketing si avvale di queste filogenetiche, ereditarie tendenze e gli studiosi le sottopongono a sperimentazione: una recente ricerca della Cass Business School di Londra (Connell 2013: 465) ha esaminato il ruolo della somiglianza percepita tra animale e uomo scoprendo ad esempio come tendiamo ad antropomorfizzare oggetti che sembrano muoversi come gli esseri umani, mentre l’aspetto non-umano delle piovre ha ostacolato la possibilità di antropomorfizzarle, benché esse siano altamente intelligenti e possiedano sofisticate capacità di

problem-solving. A causa di questa tendenza ad attribuire tratti psicologici sulla base dell'aspetto fisico, gli animali che appaiono fisicamente più simili agli esseri umani sono generalmente percepiti come nostri parenti, per cui la rappresentazione antropomorfa di un animale simile all'uomo nella sua forma naturale sarebbe il prototipo per eccellenza di tale specie rispetto alla rappresentazione antropomorfa di un animale meno simile all'essere umano. Una distinzione importante, perché secondo i ricercatori londinesi gli individui tendono a preferire oggetti considerati più prototipici, e ciò si tradurrebbe in una risposta affettiva positiva verso quegli stessi oggetti.

Chi l'avrebbe mai detto: il marketing investe sui convolvoli della fantasia umana... Un attento esame della categoria "fauna" ha rivelato, sempre ai ricercatori londinesi, come gli animali con vista binoculare e in posizione bipede eretta siano più facilmente brandizzabili dalle grandi multinazionali, e Geronimo Stilton risponde pienamente a questo ritratto: vista binoculare e orecchie rivolte in avanti, mani capaci di tenere una penna e scrivere, posizione eretta sui due piedi. Il suo volto mostra le stesse espressioni emotive dell'uomo, pur essendo riconoscibile come l'Animale Originale. Come si esprimono gli psicologi, Geronimo Stilton è schema-congruente, cioè rientra pienamente nel canone dell'umano troppo umano. Se lo studio di Connell è il primo a esaminare empiricamente le risposte alla rappresentazione di animali antropomorfi, concludendone che la "prototipicità" è associata alle risposte più positive mentre lo schema di incongruenza può portare a valutazioni anche molto negative, altre ricerche hanno cercato di testare l'isomorfismo come attrattore di mercato, deducendone tre strategie possibili, denominate *match*, *multiply* *mystify* (Brown 2013: 218), in grado di spiegare in ogni caso perché Elisabetta Dami abbia voluto scomparire dalla scena narrativa, abbandonando quest'ultima nelle zampe dei roditori antropomorfi.

(i) Il modello *match* è caratterizzato dall'isomorfismo categoriale, per cui brand, logo, mascotte e prodotto sono essenzialmente la stessa cosa, esattamente come avviene nel caso di Geronimo Stilton, dove autore, narratore, protagonista, editore delle sue storie coincidono. Nulla sfugge a questo isomorfismo, che opprime e annichilisce qualsiasi sgarro

categoriale, persino il cognome del nostro eroe: Stilton è un formaggio inglese famosissimo, ancor oggi prodotto secondo le tradizioni artigianali del Settecento, così come Geronimo è un personaggio classico, disneyano e conservatore e insieme unico, inimitabile e irripetibile.

(ii) La strategia del *multiply* si fonda sulla convinzione che se una creatura va bene, due creature vanno meglio e uno sciame di creature ancora di più. Come la prodigiosa *Hello Kitty* include Keroppi la rana, My Melody il coniglio e Badtz Mary il pinguino, così l'intero albero genealogico Stilton partecipa alle avventure del protagonista: ad esempio Tea Stilton, sorella di Geronimo, è l'inviata speciale e fotografa dell'*Eco del Roditore*. Ma la vera "moltiplicazione" la compiono i lettori e soprattutto i *fanfictioners*, esercitando il loro diritto a continuare le storie di Stilton.

(iii) La strategia del *mistify* cerca di rendere un personaggio di finzione il più umano possibile, pur mantenendo un elemento animalesco, in quanto l'ibridismo animale-umano facilita la comunicazione del brand e attrae i lettori-consumatori (Patterson et al. 2013: 77).

Pauroso e pronto ad autoconvincersi di non esserlo, topo e uomo, isomorfo ma raffrontato di continuo a ciò che non produce identità, Geronimo Stilton è in grado di fungere sia da attrattore emotivo per l'immersione dei suoi fruitori nell'oceano della topicità, sia da integratore relazionale istituendosi come un amico immaginario. L'isomorfismo annulla l'estraneità del baby-lettore dalla scena finzionale e gli chiede di stabilire una connessione emotiva con il protagonista: la parola d'ordine non è "vorrei esser come lui" o "faccio finta di essere come lui", bensì "sono con lui", e in questo modo le relazioni con l'amico immaginario, in luogo di rappresentare forme sostitutive di affettività, sono al contrario delle palestre emozionali in cui si apprende a comprendere le conseguenze delle nostre intenzioni e dei nostri desideri. La creazione di un amico immaginario sarebbe anzi vincolata alla spontanea tendenza a descriverlo, riferendosi alle sue caratteristiche mentali piuttosto che all'aspetto fisico o a tratti comportamentali, tanto che secondo uno studio recente i bambini con un amico immaginario sarebbero più propensi a elaborare operazioni di

mind reading – cioè a dedurre pensieri, desideri, credenze e emozioni nelle persone che lo circondano –, e questo per una maggiore salienza degli stati interiori rispetto che a quelli esteriori (Davis et al. 2014). Giocare al gioco delle narrazioni sin da bambini accresce l'importanza dell'invisibile (l'interiore) rispetto al visibile (l'esteriore). Nelle storie di Stilton tutto in effetti è mentalizzato, nel senso che nessun accadimento resta indenne dall'eco emotiva che esso produce nei personaggi. Eccone un piccolo esempio, dove il corsivo indica le endoflessioni:

Pinky mi *strizzò l'occhio*: – noi partiamo, Capo. *Contento*?

-Eh? Partire? Perché? – chiesi, *perplesso*.

- Dai, capo, sei pronto? Ho già chiamato il taxi! – disse *severa*, indicando l'orologio.

- Non sono pronto! Non so neanche dove dovrei andare – urlai *esasperato*.

- Capo, lo sai benissimo dove andiamo. A Topoforte! – ribatté lei, *tranquilla*, lisciandosi le orecchie. Poi mi sventolò sotto il muso dei biglietti aerei per Topoforte a nostro nome: aveva già organizzato tutto.

Mi veniva da piangere. Perché, perché, perché l'ho assunta?
(Stilton 2000: 14- 15)

Tutti questi segnalatori di reattività emotiva consolidano l'effetto di isomorfismo indotto dal *font*: se la forma delle parole *dice* il loro significato, la rappresentazione delle emozioni *dice* lo stato interiore dei personaggi, rendendoli in qualche modo leggibili e trasparenti come un rassicurante velo di *domopack*. I lettori di Geronimo Stilton sembrano approfittare proprio del loro eroe per farne un amico immaginario, apprendere con lui la socializzazione delle emozioni e scrivere ulteriori storie – le *fanfiction* – in cui il mondo dei desideri viene a patti con un mondo esterno apparentemente protervo, marmoreo, intoccabile. È stata Jennifer Barnes ad affermare per prima come la socializzazione delle emozioni nota con il nome di *hot cognition* (apprendere a taggare emozionalmente gli eventi esterni) si acquisisce oggi attraverso l'esercizio della riscrittura. In questo senso, nelle banche-dati mondiali

delle *fanfiction* sarebbe celato il segreto delle nuove forme di aggregazione interpersonale nelle nuove “comunità convergenti” del web. Davvero scrivere *fanfiction* può costituire un metodo di elaborazione e presa di controllo delle relazioni parasociali? La Barnes, che connette strutturalmente le *fanfiction* al ruolo dell’amico immaginario, risponde affermativamente notando come questi giovanissimi autori/lettori non siano tanto interessati al *plot*, bensì al punto di vista dei personaggi, ai loro stili cognitivi, alla loro reattività emotiva (Barnes 2015: 360). Esonerati dall’obbligo di ideare un intreccio – quello pre-esistente, inventato da Elisabetta Dami va benissimo –, i *fanfictioner* entrano negli interstizi motivazionali del testo-fonte e colmano le lacune psicologiche, investendo ogni energia in poderose focalizzazioni.

Ecco ad esempio come un lettore anglofono dal nickname ShiTiger, leggibile nel sito www.fanfiction.net sotto il titolo *Forbidden-Love*, narrativizza un amore diviso tra stupore, rabbia, contrasto etnico gatto-topo:

“Primo capitolo: *quando il topo acchiappa il gatto*

‘Ti ho adesso!’. Geronimo cercò di calmare il battito frenetico del suo cuore sopra la gatta pirata caduta. Tenuta premuta contro il muro, gli occhi dorati di lei lo fissavano furiosamente mentre lui le sussurrò in un orecchio: ‘Sappiamo quello che voi e i vostri amici volete fare, e non vi lasceremo scappare questa volta’.

La donna sorrise, rivelando un luccichio di denti felini affilati. Geronimo sentì la sua pelliccia sulla schiena alzarsi al pensiero di quelle zanne terrificanti che scavavano nella sua carne. Facendo leva sulla sua paura, il topo spostò lentamente il dito più vicino, fino a toccare il bordo della maschera da topo della gatta.

‘Tu mascalzone, come osi attaccare quella bella ragazza!’.

Il giornalista aveva appena avuto un momento per notare lo sguardo sorpreso sul volto del falso topo, prima di venire afferrato per le spalle e gettato in mezzo alla stanza. ‘Di’ una parola, signorina, e arresterò questo furfante per aggressione!’, commentò un uomo vestito alla moda e aiutandola ad alzarsi in piedi.

Geronimo chiuse gli occhi e aspettò che venisse condannato.

‘Aspetti la prego. Si tratta di un grande equivoco. Quell’uomo non mi ha attaccato’, disse la gatta pirata. Gli occhi del giornalista si spalancarono, fissi sulla faccia della donna fintamente preoccupata. Gli occhi radianti di lei si rivolsero verso Geronimo, prima di abbassarsi modestamente. ‘E’ mio marito!’.

‘Marito?’. L’uomo era in stato di shock.

‘Tu furbo d’un cane!’. L’uomo scoppiò a ridere, abbassandosi per aiutare Geronimo a rialzarsi. Il topo occhialuto guai leggermente di dolore mentre la mano ferma gli diede una pacca sulla spalla. ‘Porta questa bella signora di nuovo alla festa’, disse ridacchiando il signore, portando la coppia verso la porta.

‘Cosa stai facendo?’. Geronimo era orgoglioso del fatto che la sua voce tremava solo un po’ quando lei lo portò verso il lungo corridoio verso la sala da ballo principale. Sentiva gli occhiali tremolanti sulla punta del naso.

‘Giro una situazione spiacevole a mio vantaggio, ovviamente. Non cercare di tenere il passo, Stilton’, disse la donna, ponendo con calma la mano di lui sulla sua vita, prima di girare sulla pista da ballo con grazia felina.

‘Tu conosci il mio nome?’. Geronimo non poteva fare a meno di ammirare il modo in cui lei lo stava conducendo, le dita guantate appoggiate sulla sua spalla con forza sorprendente.

‘Naturalmente noi sappiamo chi sei. Geronimo Stilton, il giornalista che ama giocare a fare l’eroe’, disse la donna, roteando intorno con la stessa grazia.

‘E tu sei ...?’. Geronimo si ritrovò a disegnare un vuoto al pensiero del suo nome. Raramente aveva pensato ai gatti pirata come a qualcosa di più o di meno di gatti pirata. La sua bocca si spalancò un momento in incredulità, prima di stringere la mano così forte fino a provarne dolore. Abbassandosi, le sue parole prendevano in giro il suo orecchio, condite con un pizzico di rabbia. ‘Sono Tersilla di Catatonia, figlia di Catardone III, e il futuro sovrano dei gatti pirati. Faresti bene a ricordarti di me, Stilton’. Qualche istante dopo se n’era andata, lasciandolo solo nella pista da ballo. ‘Tersilla’, Geronimo sussurrò a se stesso. E scuotendo la testa, scivolò fuori dalla stanza da ballo per cercare i suoi amici...”.

Questi raffinatissimi giochi argomentativi – il gatto che gioca con il topo, il topo che risponde in modo felino – dimostrano come abbia ragione Jennifer Barnes quando afferma che il *fanfictioner* non vuole comprendere meglio il personaggio finzionale o copiare l'autore, bensì esercitare un qualche tipo di appropriazione. Leggere, rileggere, scrivere, riadattare, continuare in avanti (*sequel*), all'indietro (*prequel*) o derivare obliquamente (*spin off*) sono il modo migliore per interagire socialmente con qualcuno. Al contrario del suo progenitore ottocentesco, il lettore adesso si identifica *part time* con Homais, lo rimette in pista in una *fanfiction* che lo personalizza come se fosse guidato da un *joystick* e infine passa ad altro, con un evidente guadagno in termini di empatia, piacere, socializzazione, capacità di *mind reading*: in un'indagine sui giochi di fantasia dopo la prima infanzia (Barnes 2015: 71), si è riscontrato che il 38% degli studenti universitari intervistati riferiva di giocare ancora a "fare finta che", e che gran parte degli episodi da essi segnalati riguardava personaggi di cartoni animati, leggende o altre forme di *fiction*. Non solo: chi aveva seguito queste narrazioni anche in televisione dichiarava di avere un numero proporzionalmente più elevato di amici e relazioni (Derrick et al. 2009: 353). Come è possibile?

In questo attivismo relazionale e prosociale, agisce con un forte impatto la natura intermediale del *graphic novel*, che costituisce il veicolo su cui Geronimo Stilton ha percorso il mondo intero: parole e immagini si uniscono in un felice matrimonio dove le prime si semplificano e circoscrivono i campi semantici troppo estesi, mentre le seconde acquisiscono l'analiticità del linguaggio verbale e riescono a significare anche ciò che non mostrano direttamente. Ma il *graphic novel* ha segnato solo l'inizio di un cammino transfinzionale che ha portato Stilton ovunque – cinema e TV, *videogame* e *app*. Marie-Laure Ryan (2013: 361 segg.) ha definito le galassie finzionali come quella di Stilton esempi di *transmedial storytelling*, cioè narrazioni non solo troppo estese per poter essere 'coperte' da un solo medium ma anche in grado di sfuggire al controllo degli autori e degli editori, succubi di uno *snowball effect* che li sradica dal medium iniziale (basti pensare a Harry Potter o al *Signore degli anelli*, *storyworld* senza più padroni e supporti materiali di

riferimento). Il transmediale è dunque prima di tutto un effetto di esondazione: quando la storia si estende in ogni direzione, quando lo *storyworld* è incompressibile e cresce su se stesso risultando ingovernabile, ecco che allora deborda su altri media. A questo punto per la Ryan abbiamo da una parte uno *storyworld* (la storia), dall'altra un medium e un codice semiotico che la fanno vivere secondo tre tipi differenti di esondazione:

(i) *un mondo, un testo*, dove nella migliore delle ipotesi lo *storyworld* viene immaginato in modo identico dai diversi lettori;

(ii) *un testo, molteplici mondi*, dove l'interpretazione ambigua può variare da un lettore/spettatore all'altro e moltiplicare gli *storyworlds*, come accade ad esempio nei videogiochi e negli ipertesti, in quanto i comportamenti dell'utente modificano il mondo di cui sono partecipi;

(iii) *un mondo, molti testi*, quando – come accade tipicamente nella cultura folklorica – dallo stesso scenario narrativo si generano molte varianti.

Bene: quest'ultimo tipo di relazione è appunto caratteristico secondo la Ryan dell'attuale fenomeno denominato *transmedial storytelling*, per quanto non sia del tutto chiaro se nelle diverse rappresentazioni transmediali si faccia riferimento a uno *stesso mondo* o a un *mondo simile*. La studiosa – che riprende dichiaratamente le argomentazioni svolte da Doležel in *Heterocosmica* – propone di risolvere la questione attraverso il concetto narratologico di *transfinzionalità*, cioè la migrazione trasversale di entità finzionali in testi diversi, generalmente appartenenti allo stesso medium. In altri termini, un mondo finzionale può costituire lo *spin off* di un altro mondo finzionale e fiancheggiarlo attraverso alcune specifiche *transfictional operations*, in cui a dettare legge è sempre l'isomorfismo: (a) *l'espansione*, quando si arricchiscono di dettagli personaggi secondari, come accade in *Wide Sargasso Sea* di Jean Rhys, dove sullo *storyworld* di *Jane Eyre* viene innestato il racconto pregresso di un personaggio minore; (b) *la modificazione*, quando il mondo finzionale originario viene ridisegnato anche nella struttura, come accade in *Foe* di Coetzee, dove la base è rappresentata dal *Robinson Crusoe* di Daniel Defoe; (c) *la trasposizione*, quando si mantengono le caratteristiche del mondo originario ma si collocano in un tempo e in

uno spazio diversi, come accade in *The New Sufferings of Young W.* di Plenzdorf, che ricontestualizza il *Werther* di Goethe nella DDR filosovietica degli anni Sessanta.

Se il tipico prodotto *snowball* può essere considerato il *franchise* di *Star Wars* – dove i plurimi adattamenti mediali nati dai sei testi “canonici” (i film veri e propri) sono stati prodotti indipendentemente da diverse aziende, che operano su autorizzazione e producono contenuti previamente approvati dagli autori originali – l’esempio che Mary Laurie Ryan analizza, molto simile a Geronimo Stilton perché concepito sin dall’inizio come transmediale, è *Alpha 0.7: The Enemy Within*, prodotto da un’emittente tedesca. Lo *storyworld* di *Alpha 0.7* muove da una base di sei episodi televisivi di 25 minuti ambientati in una distopica Germania del 2017, dove gli essere umani sono sottoposti ad un costante controllo mentale, tanto che non appena formulano pensieri nocivi sono neutralizzati con dei microchip che impiantano nella loro mente dei pensieri edificanti. Parallelamente alla serie televisiva, *Alpha 0.7* è apparso come radiodramma e in versione digitale su alcuni siti web che ampliano lo *storyworld* di partenza; inoltre, la veridicità del mondo finzionale viene rinforzata da uno finto spot in cui un ex-stupratore loda il sistema di controllo mentale che l’ha reso un onesto cittadino, salvandolo dall’ergastolo, e da uno show TV che informa in tutta serietà della scomparsa di uno dei personaggi della serie televisiva.

Come si vede, lo stato ontologico di questo tipo di transmedialità e gli effetti di realtà che esso produce sono molto più incisivi, metalettici e immersivi dello *snowball effect*, dove film, videogame, portali web rappresentano la stessa storia in parallelo, senza mai esistere l’uno per l’altro (non si vedrà mai il *videogame* del film all’interno di quest’ultimo). No, in questo mondo transfinzionale dove i topi fuggono da ogni parte e topizzano tutti gli *storyworld* disponibili, ogni cosa sembra essere fatta per un’affascinante, benché mendace, convivenza. Significativamente, la Ryan rileva che la maggiore difficoltà nel *transmedial storytelling* risiede nel fatto che molti utenti si limitano alla fruizione della storia in uno o al massimo due media, con il rischio che le diverse componenti della narrazione si mettano in un rapporto di concorrenza più che di cooperazione: quando un segmento di storia è offerto da un medium,

infatti, per evitare ogni ridondanza esso verrà eliminato dagli autori di un adattamento successivo, quando invece la vera arte del *transmedial storytelling* è quella stessa che eleva gli indici edonici secondo lo psicologo stanutitense Donald Berlyne: la scoperta di un equilibrio omeostatico tra ridondanza e novità. Isomorfismo e incertezza predittiva. Conferma (presente) e *suspense* (futura).

- Barnes, Jennifer L., "Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction", *Poetics*, 48 (2015): 69–82.
- Brown, Stephen, "Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing", *The Marketing Review*, 10 (2010): 209-224.
- Connell, Paul M., "The Role of Baseline Physical Similarity to Humans in Consumer Responses to Anthropomorphic Animal Images", *Psychology & Marketing*, 30 (2013): 461-468.
- Davis, Paige .E. – Meins, Elizabeth – Fernyhough, Charles, "Individual differences in children's private speech: The role of imaginary companions", *Journal of Experimental Child Psychology*, 116 (2013): 561–571.
- Derrick, Jaye L. – Gabriel, Shira – Hugenberg, Kurt, "Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (2009): 352-362.
- Doležel, Lubomir, *Heterocosmica. Fiction and Possible Worlds* (1998), trad. it. *Heterocosmica. Fiction e mondi possibili*, Milano, Bompiani, 1999.
- Negri, Martino, *Lo spazio della pagina, l'esperienza del lettore. Per una didattica della letteratura nella scuola primaria*, Trento, Erickson, 2012.
- Patterson, Anthony – Khogeer, Yusra – Hodgson, Julia, "How to Create an Influential Anthropomorphic Mascot: Literary Musings on Marketing, Make-believe and Meerkats", *Journal of Marketing Management*, 29 (2013): 69-85.
- Riccardi, Irene C. (ed.), *Geronimo Stilton il fenomeno*, Casale Monferrato, Piemme, 2004.
- Ryan, Marie-Laure, "Transmedial Storytelling and Transfictionality", *Poetics Today*, 34 (2013): 361-388.
- Stilton, Geronimo, *Il misterioso manoscritto di Nostratopus*, Casale Monferrato, Piemme, 2000.

Stefano Calabrese è professore ordinario di *Comunicazione narrativa* nell'Università di Modena e Reggio Emilia, di *Semiotica* allo Iulm e di *Letteratura per l'infanzia* nella Libera Università di Bolzano. Si è formato con Ezio Raimondi nell'Università di Bologna, coltivando interessi scientifici nel campo della narratologia, della retorica, del romanzo, della teoria della letteratura, della fiabistica e delle metodologie neuro-cognitiviste da applicare alle *humanities*. Tra i suoi ultimi libri: *La comunicazione narrativa* (Bruno Mondadori, 2010), *Il sistema dell'advertising. Parole e immagini in pubblicità* (Carocci, 2012), *Retorica e scienze neuro-cognitive* (Carocci, 2013), *Letteratura per l'infanzia. Fiaba, romanzo di formazione, crossover* (Bruno Mondadori, 2013), *Anatomia del best seller. Come sono fatti i romanzi di successo* (Laterza, 2015).

Email: stefano.calabrese@unimore.it

Data invio: 30/01/2016

Data accettazione: 15/04/2016

Data pubblicazione: 31/05/2016

Calabrese, Stefano "Geronimo Stilton e gli indici edonici", *Forme, strategie e mutazioni del racconto seriale*, Eds. A. Bernardelli – E. Federici – G. Rossini, *Between*, VI.11 (2016), <http://www.betweenjournal.it>